



Model Destination Branding Berbasis Preferensi Generasi Z terhadap Daya Tarik Wisata Museum di Bali

Dinar Sukma Pramesti^{1*}, Made Handijaya Dewantara², Febriana³

¹Politeknik Internasional Bali, Indonesia

²Universitas Griffith, Australia

³Universitas Persatuan Islam, Indonesia

Alamat: Politeknik Internasional Bali

Korespondensi penulis: dinar.pramesti@pib.ac.id*

Abstract. Based on the analysis of tourist visits to several museums in Bali, it is evident that the visitation numbers are still low. This study aims to develop a destination branding model based on the preferences of Generation Z tourists to increase visits to museums in Bali. This is a qualitative study, employing data collection techniques such as questionnaires, interviews, and literature reviews. Theories such as tourist gaze, stornomic tourism, and event tourism are applied to enrich understanding and develop the destination branding model. The research findings suggest the importance of integrating components such as attractions, accessibility, amenities, and ancillary to enhance tourist interest in museums in Bali. Additionally, interactive activities, event organization, informative narratives, and tourist reviews can strengthen the appeal of museums in Bali for Generation Z. The proposed destination branding model prioritizes segmentation, targeting, and positioning according to the preferences of Generation Z, with the hope of increasing museum visits and enriching visitor experiences. Although limited to domestic Generation Z tourists and museums in Bali, this study provides a significant contribution to the development of destination branding strategies relevant to the characteristics of Generation Z and can be applied in the cultural tourism context of Bali.

Keywords: Destination Branding; Generation Z; Preference; Tourist Museums in Bali

Abstrak. Berdasarkan analisis terhadap data kunjungan wisatawan ke beberapa museum di Bali, terlihat bahwa angka kunjungan masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model *destination branding* berbasis preferensi wisatawan generasi Z guna meningkatkan kunjungan ke museum di Bali. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dan studi literatur. Teori *tourist gaze*, *stornomic tourism*, dan *event tourism* diterapkan untuk memperkaya pemahaman dan pengembangan model *destination branding*. Hasil penelitian menyarankan bahwa penting untuk mengintegrasikan komponen seperti atraksi, aksesibilitas, amenities, ancillary dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap museum di Bali. Selain itu, aktivitas interaktif, penyelenggaraan acara, cerita yang infromatif dan ulasan tentang pengalaman berkunjung wisatawan, dapat memperkuat daya tarik wisata museum di Bali bagi generasi Z. Model *destination branding* yang diusulkan mengutamakan segmentasi, penargetan, dan pemosisian sesuai dengan preferensi generasi Z, dengan harapan meningkatkan kunjungan museum dan memperkaya pengalaman pengunjung. Meskipun terbatas pada wisatawan domestik generasi Z dan museum di Bali, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi *destination branding* yang relevan dengan karakteristik generasi Z dan dapat diterapkan dalam konteks wisata budaya di Bali.

Kata kunci: Destination Branding; Generasi Z; Museum Wisata di Bali; Preferensi

1. LATAR BELAKANG

Bali terkenal dengan seni lukisan yang dikagumi oleh para kolektor lukisan baik dalam maupun luar negeri. Keadaan ini memberi pengaruh positif terhadap keberadaan museum di Bali. Berdasarkan data Asosiasi Museum Indonesia dan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Bali memiliki sebanyak 32 museum yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota. Ardika (2015) mengungkapkan bahwa museum merupakan tempat untuk memajang atau

menyimpan benda warisan budaya. Inskeep (1991) menambahkan bahwa museum didirikan dengan tujuan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menikmati dan mempelajari warisan budaya dan pengetahuan, selain itu, museum juga dapat menjadi atraksi penting bagi wisatawan domestik dan internasional jika pengelolaannya dilakukan dengan baik.

Museum Subak merupakan salah satu museum di Bali yang berlokasi di kabupaten Tabanan. Kunjungan wisatawan ke museum Subak dari tahun 2017 sampai dengan 2021 belum memenuhi target jumlah pengunjung yang ditetapkan oleh pengelola museum. Kunjungan terbanyak terjadi pada tahun 2016 hingga target terlampaui dengan ketercapaian 108%. Pada tahun-tahun berikutnya terjadi penurunan jumlah kunjungan sebagai dampak erupsi Gunung Agung pada tahun 2017 dan karena adanya pandemi covid 19 sejak awal 2019. Tahun 2020 jumlah pengunjung juga mengalami penurunan yang sangat signifikan dan tidak ada indikasi akan terjadinya kenaikan sampai tahun 2023 ini (Astina, dkk, 2021).

Museum lainnya yaitu museum Buleleng, terletak di Kabupaten Buleleng. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan sebanyak 197 wisatawan, tahun 2021 dampak adanya pandemi covid 19, menyebabkan tidak ada satupun wisatawan yang berkunjung ke museum ini. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan meningkat menjadi 1.204 wisatawan. Tahun 2023 angka kunjungan juga belum menunjukkan kenaikan signifikan, hingga juni 2023 baru mencapai 564 wisatawan. Angka kunjungan ini masih jauh rendah dibandingkan angka kunjungan di tahun 2019 sebelum pandemi yang mencapai 3.511 (Hartini, 2023).

Kedua contoh museum tersebut, menunjukkan angka kunjungan yang rendah karena mungkin informasi keberadaan museum tersebut kurang diketahui oleh wisatawan. Kebanyakan wisatawan memilih mengunjungi museum yang mudah ditemukan, seperti berada di pusat kota (Istina, 2022). Denpasar, sebagai ibu kota provinsi Bali, juga memiliki beberapa museum. Salah satu museum yang terkenal karena adalah museum Bali. Museum Bali merupakan museum tertua di Bali dan mencerminkan budaya serta sejarah Bali (Wiryanthi dan Suryasih, 2018). Walaupun terkenal dan berada di pusat kota, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bali (<https://disparda.baliprov.go.id/>), jumlah kunjungan wisatawan ke museum Bali juga tidak terlalu besar. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan ke museum Bali sebanyak 32.272 wisatawan, tahun 2020 menurun menjadi sebanyak 7.330 wisatawan, sedangkan tahun 2021 jumlah kunjungan semakin menurun menjadi 2.077 wisatawan.

Data jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa daya tarik wisata museum di Bali tersebut, menunjukkan bahwa museum belum menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait upaya untuk meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata museum. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui *destination branding*. Ohorella dan Prihantoro (2021), mengungkapkan bahwa *destination branding* merupakan suatu upaya penting yang dapat dilakukan dalam memperkuat pengembangan sektor pariwisata. Nisa dan Wiradharma (2019) menambahkan bahwa *destination branding* dapat meningkatkan reputasi suatu daya tarik wisata yang berujung pada peningkatan jumlah wisatawan.

Salah satu generasi yang saat ini menjadi perhatian utama dalam industri pariwisata adalah generasi Z. Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi pengunjung museum yang aktif, karena keberadaan museum dapat dimanfaatkan oleh para wisatawan generasi Z untuk mengenal dan mengetahui sejarah para leluhurnya dan diharapkan agar generasi Z bisa menjaga dan melestarikan dari kepunahan. Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z tumbuh dalam era teknologi informasi dan memiliki akses luas ke internet. Hal ini memengaruhi cara mencari informasi, merencanakan perjalanan, dan mengeksplorasi daya tarik wisata. Generasi Z juga cenderung mencari pengalaman yang unik dan berarti dalam perjalanan (Simanungkalit, 2022). Dewasa ini jarang para wisatawan generasi Z yang mau berkunjung ke museum karena beranggapan bahwa museum itu kuno dan sangat membosankan (Sulistiyawati, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model *destination branding* berbasis preferensi wisatawan generasi Z dengan memanfaatkan potensi daya tarik wisata museum di Bali. Preferensi generasi Z perlu dipahami agar dapat dirancang model *destination branding* daya tarik wisata museum yang relevan, sehingga wisatawan generasi Z menjadi tertarik berkunjung ke museum. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan model *destination branding* yang dapat digunakan oleh pengelola museum maupun pemangku kepentingan terkait, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya generasi Z ke daya tarik wisata museum di Bali. Selain itu, memanfaatkan potensi daya tarik wisata museum di Bali sebagai objek penelitian merupakan langkah yang tepat karena Bali memiliki sejumlah museum yang kaya akan warisan budaya dan sejarah yang harus dilestarikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pendekatan *destination branding* adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk membangun citra dan identitas positif suatu destinasi wisata. Kertajaya and Yuswohady (2005) memaparkan salah satu model *destination branding* yaitu model STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Model ini digunakan untuk membantu destinasi wisata memahami

pasar secara lebih mendalam dan fokus. Langkah pertama dalam model ini adalah segmentasi pasar. Dalam segmentasi pasar dilakukan identifikasi dan membagi pasar wisatawan menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik seperti demografi, geografi, dan psikografis. Tahap kedua yaitu *targeting*. Dalam *targeting* dicari segmen pasar yang paling relevan dan berpotensi tinggi untuk berkunjung. Langkah terakhir adalah *positioning* atau pemosisian yaitu menciptakan citra yang membedakan dari pesaing dan menonjolkan nilai unik (diferensiasi) potensi wisata yang jelas dan menarik bagi target pasar. Saeni, Rahmat, dan Rizaldi (2023) mengungkapkan bahwa diferensiasi produk wisata dapat dinilai dari potensi wisata yang dapat dilihat dari tiga komponen yang dikenal dengan 3A yaitu, atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Sejalan dengan hal tersebut, Kartika, Fajri, dan Kharimah (2017) mengungkapkan bahwa potensi wisata dapat dikembangkan dilihat dari empat komponen yang meliputi *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary*, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Cooper (1993). *Attraction* merupakan atraksi wisata yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat seperti pemandangan, flora dan fauna; *accessibility* (aksesibilitas), mencakup akses menuju lokasi; *amenities* yaitu fasilitas yang tersedia di daya tarik wisata maupun di sekitarnya seperti rumah makan, *café*, penginapan, toko oleh-oleh; *ancillary*, adalah dukungan maupun fasilitas tambahan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola daya tarik wisata.

Destination branding pada penelitian ini difokuskan pada daya tarik wisata museum di Bali berdasarkan preferensi generasi Z. Subhiksu, dkk (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa museum merupakan salah satu daya tarik wisata budaya di Bali. Beberapa museum di Bali telah melakukan pergeseran atribut dalam rangka menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi museum sebagai atraksi pariwisata budaya. Beberapa museum telah memperluas koleksi dan menambah atribut lain untuk melengkapi koleksi utama yang berpotensi mengubah idealisme, fungsi, dan peran museum untuk memenuhi tuntutan pasar dan menarik kunjungan wisatawan. Pramesti, dkk (2023) juga menambahkan bahwa baik wisatawan domestik dan internasional, menyukai daya tarik wisata arsitektur di Bali, seperti halnya museum, karena tidak hanya menampilkan barang koleksi tetapi juga karena memiliki desain bangunan yang unik mencirikan identitas Bali, menampilkan atraksi budaya dan seni Bali, menawarkan beragam kegiatan, dan menyelenggarakan acara pariwisata tingkat nasional maupun internasional yang menarik.

Wisatawan generasi Z merupakan wisatawan potensial yang menjadi target wisata. Purike *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa sebagian besar wisatawan yang banyak melakukan perjalanan wisata lebih didominasi oleh kalangan generasi muda yaitu generasi milenial dan

generasi Z. Generasi Z cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar, sehingga umumnya dikenal sebagai para petualang, khususnya dalam hal melakukan perjalanan atau memanfaatkan waktu luang generasi ini mulai melakukan perjalanan wisata ke tempat-tempat yang baru dan belum banyak dikenal, serta dianggap menarik. Sunjayadi (2019) menambahkan bahwa generasi Z suka mencari pengalaman yang otentik dan bermakna. Dalam menentukan pilihan, generasi Z beralih pada informasi dalam jaringan, namun juga berinteraksi dengan orang lain untuk menambah wawasan.

Teori *tourist gaze* dikemukakan oleh Urry (1990) mengenai alasan wisatawan bepergian dan mengunjungi suatu tempat tertentu (Nash, 1991). Teori *tourist gaze*, menekankan beberapa aspek penting yang mendukung pengalaman berwisata. Pertama, teori ini menyoroti bahwa wisatawan tidak hanya mencari atraksi visual, tetapi juga ingin terlibat dalam aktivitas sehingga mendapat pengalaman yang mengubah cara melihat dan memahami lingkungan, budaya, dan diri sendiri. Kedua, *tourist gaze* menyoroti peran kuat media dalam membentuk ekspektasi dan pandangan wisatawan terhadap daya tarik wisata. Gambar-gambar dan ulasan terkait pengalaman berkunjung yang disajikan di media, termasuk iklan, film, dan foto, dapat memengaruhi ketertarikan wisatawan dan cara wisatawan melihat serta mengalami suatu tempat. Dalam konteks penelitian berjudul *destination branding* berbasis preferensi wisatawan generasi Z terhadap daya tarik wisata museum di Bali, penggunaan teori *tourist gaze* dapat membantu dalam memahami preferensi wisatawan generasi Z terhadap museum di Bali. Generasi Z cenderung mencari pengalaman yang berbeda dan interaktif, dan teori ini dapat membantu dalam merancang pengalaman wisata yang memenuhi ekspektasi wisatawan generasi Z. Teori *tourist gaze* juga menyoroti peran kuat media dalam membentuk ekspektasi dan pandangan wisatawan generasi Z terhadap daya tarik wisata museum. Dengan demikian, penelitian ini dapat mempertimbangkan pengaruh media, seperti iklan, film, dan foto, dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan generasi Z terhadap museum di Bali. Dengan demikian, teori *tourist gaze* dapat menjadi landasan yang kuat dalam pengembangan strategi *destination branding* yang efektif dalam menarik wisatawan generasi Z untuk mengunjungi museum di Bali.

Teori *storynomic tourism* (McKee dan Gerace, 2018) mengacu pada pendekatan dalam industri pariwisata di mana narasi atau cerita menjadi fokus utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan berarti bagi pengunjung. Pendekatan ini menekankan bahwa pengalaman wisata yang kuat dan berkesan dapat dibangun melalui cerita-cerita yang mendalam dan beragam, yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi, memperkaya pengalaman wisatawan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam konteks

penelitian tentang *destination branding* berbasis daya tarik wisata museum di Bali untuk wisatawan Generasi Z, konsep *storynomic tourism* dapat menjadi landasan strategis yang kuat. Generasi Z dikenal karena ketertarikan mereka terhadap pengalaman yang autentik, unik, dan terhubung dengan narasi yang relevan bagi mereka. Dalam penelitian *destination branding* berbasis preferensi wisatawan generasi Z terhadap daya tarik wisata museum di Bali, teori *storynomic tourism* dapat digunakan untuk membangun *destination branding* yang menarik bagi generasi Z. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan narasi yang menarik, beragam, dan terkait dengan sejarah dan budaya lokal Bali. Cerita-cerita ini dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti tur virtual, panduan audio, dan program interaktif, untuk menarik perhatian dan keterlibatan generasi Z. Dengan memanfaatkan konsep *storynomic tourism*, museum-museum di Bali dapat menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan memikat bagi generasi Z, sehingga membantu memperkuat citra destinasi Bali sebagai tujuan wisata yang menarik dan relevan bagi segmen pasar yang penting ini.

Teori *event tourism* dikembangkan oleh (Getz, 2008) menggambarkan peran penting acara-acara dalam menggerakkan industri pariwisata. Teori ini menyoroti bahwa acara-acara, seperti festival, konser, atau pertunjukan, dapat menjadi magnet utama bagi wisatawan dalam memilih destinasi mereka. Selain itu, teori ini juga mengamati dampak ekonomi yang signifikan yang dihasilkan oleh penyelenggaraan acara, termasuk pengeluaran wisatawan, pendapatan lokal, dan peluang bisnis baru. Lebih jauh, Getz menekankan bahwa *event tourism* tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga dampak sosial dan budaya yang penting, seperti peningkatan kesadaran budaya dan integrasi komunitas lokal. Manajemen acara juga menjadi fokus dalam teori ini, mencakup semua aspek dari perencanaan hingga evaluasi, termasuk manajemen risiko dan keberlanjutan. Secara keseluruhan, teori *event tourism* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami kompleksitas industri *event tourism* dan bagaimana acara-acara tersebut dapat berkontribusi terhadap pengembangan destinasi wisata secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian *destination branding* berbasis preferensi wisatawan generasi Z terhadap daya tarik wisata museum di Bali, teori *event tourism* dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik museum di Bali bagi generasi ini. Museum di Bali dapat mengadakan acara-acara khusus yang menarik bagi wisatawan generasi Z, seperti pameran seni interaktif, festival budaya, atau *workshop* kreatif yang terkait dengan sejarah dan budaya lokal. Acara-acara ini tidak hanya memberikan pengalaman yang berbeda dan unik bagi wisatawan, tetapi juga menciptakan momentum untuk mempromosikan museum-museum tersebut sebagai tujuan wisata yang menarik di kalangan generasi Z. Dengan menggunakan teori *event tourism*, museum-museum di Bali dapat meningkatkan visibilitas

sebagai bagian dari destinasi wisata yang dinamis dan berkembang pesat. Dengan menyelenggarakan acara-acara yang relevan dan menarik bagi generasi Z, museum-museum ini dapat memperkuat brand sebagai destinasi wisata yang sesuai dengan minat generasi ini.

3. METODE PENELITIAN

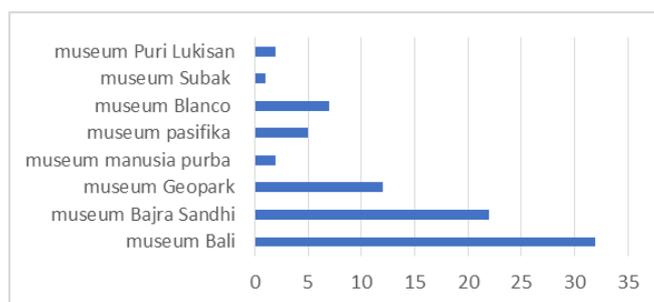
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui penyebaran angket dan wawancara untuk mengetahui preferensi wisatawan. Dilakukan juga studi literatur untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang kerangka konseptual, teori, temuan sebelumnya, dan isu-isu terkait dengan topik tersebut. Informan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dari kelompok generasi Z dengan kelahiran tahun 1997-2012. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini berlokasi di museum-museum yang ada di Bali. Penelitian ini mengkombinasikan dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain berupa data hasil wawancara. Data kuantitatif yang digunakan berupa data hasil perhitungan preferensi wisatawan. Sumber data digunakan untuk memecahkan masalah yang ada, sehingga tujuan dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2015) sumber data dibedakan menjadi data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersumber dari wisatawan, sedangkan untuk data sekunder bersumber dari literatur, situs internet, dan artikel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Wisatawan Generasi Z terhadap Wisata Museum di Bali

Informan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dari kalangan generasi Z. Angket disebarakan untuk mengetahui preferensi wisatawan generasi Z terhadap daya tarik wisata museum di Bali. Hasil penyebaran angket menunjukkan bahwa dari 100 wisatawan generasi Z yang mengisi angket, sebanyak 23 wisatawan berasal dari Bali, 63 wisatawan berasal dari Jawa, 7 wisatawan berasal dari wilayah Nusa Tenggara Timur dan Barat, 2 wisatawan berasal dari Kalimantan, 1 wisatawan berasal dari Sulawesi dan 2 wisatawan berasal dari Sumatera. Jenis kelamin wisatawan yang mengisi angket didominasi oleh perempuan sebanyak 64 wisatawan dan 36 wisatawan berjenis kelamin laki-laki. Pekerjaan wisatawan yang mengisi angket yaitu sebanyak 73 wisatawan merupakan pegawai swasta dan 27 wisatawan berstatus pelajar atau mahasiswa. Informasi terkait museum diperoleh dari internet atau media sosial sebanyak 84 wisatawan dan sisanya sebanyak 16 wisatawan mengetahui

informasi terkait museum dari teman/saudara. Berdasarkan penyebaran angket terlihat bahwa wisatawan generasi Z mengunjungi beberapa museum yang ada di Bali diantaranya 32 wisatawan pernah berkunjung ke Museum Bali, 22 wisatawan pernah berkunjung ke Museum Perjuangan Rakyat Bali (Bajra Sandhi), 12 wisatawan pernah berkunjung ke Museum Geopark, 2 wisatawan pernah berkunjung ke museum manusia Purba Gilimanuk, 5 wisatawan pernah berkunjung ke museum pasifika, 7 wisatawan pernah berkunjung Museum Blanco, 1 wisatawan pernah berkunjung ke Museum Subak, 2 wisatawan pernah berkunjung ke museum Puri Lukisan. Minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke daya tarik wisata museum menunjukkan sebanyak 44 orang menjawab akan melakukan kunjungan ulang, sebanyak 37 orang menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 17 orang menjawab tidak tertarik berkunjung ulang ke museum.



Gambar 1. Diagram Kunjungan Wisatawan Generasi Z ke Daya Tarik Wisata Museum di Bali

(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Preferensi wisatawan dalam penelitian ini dilihat dari delapan variabel dan setelah dianalisis maka hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Preferensi Wisatawan terhadap Museum di Bali

No	Pernyataan	S	R	T S
1	Saya tertarik mengunjungi museum karena atraksi yang ditawarkan	76	17	7
2	Saya tertarik mengunjungi museum di Bali karena museum memiliki akses transportasi yang baik, atau informasi lokasi yang jelas	60	28	12
3	Saya tertarik mengunjungi museum di Bali karena memiliki atau dekat dengan fasilitas wisata seperti rumah makan, penginapan dan fasilitas lainnya	64	24	12
4	Saya tertarik mengunjungi museum di Bali karena ada kolaborasi atau kemitraan	81	2	17
5	Saya tertarik mengunjungi museum di Bali karena adanya aktivitas interaktif yang ditawarkan oleh museum	92	8	0
6	Saya tertarik mengunjungi museum di Bali karena memiliki program atau acara khusus yang rutin diselenggarakan	94	6	0
7	Saya tertarik mengunjungi museum di Bali karena terdapat cerita atau informasi terkait museum atau koleksi yang dipamerkan	98	2	0
8	Saya mempercayai ulasan atau review dari orang lain ketika memilih museum yang akan dikunjungi	91	9	0

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Komponen Atraksi

Sebanyak 76 wisatawan generasi Z tertarik mengunjungi museum karena atraksi yang ditawarkan. Berikut hasil wawancara dengan wisatawan mengenai komponen atraksi di daya tarik wisata museum di Bali:

“Saya suka mengunjungi museum Bali karena koleksi benda-benda bersejarah yang menambah pengetahuan saya tentang Bali. Museum Bali juga unik dan menampilkan gaya arsitektur tradisional Bali, sehingga dapat menjadi spot foto yang menarik” (hasil wawancara, 27 Februari 2024)

“Bali adalah salah satu wilayah yang berbeda, yaitu wilayah yang masih sangat mempertahankan budayanya. Jadi saat berkunjung ke museum yang ada di Bali, terasa lebih menyenangkan karena selain mengenal benda-benda bersejarah atau koleksi museum, dapat juga merasakan budaya Bali yang sangat kental karena hampir semua bangunan museum di Bali memiliki keunikan arsitektur yang membedakannya dengan bangunan museum di wilayah lain. Selain koleksi museum kita juga dapat melihat kesenian tari Bali yang dipentaskan. Sangat menarik” (hasil wawancara, 28 Februari 2024)

Hasil penyebaran angket dan wawancara, menunjukkan bahwa wisatawan generasi Z tertarik berkunjung ke daya tarik wisata museum tidak hanya karena koleksi seni, artefak budaya, yang dipamerkan, tetapi juga atraksi lainnya seperti pertunjukan kesenian Bali, maupun karena desain bangunan yang unik yang mencerminkan karakter khas Bali. Jika dilihat dari karakter wisatawan generasi Z, memang generasi ini memiliki rasa ingin tahu yang besar sehingga wisata museum memungkinkan generasi Z untuk terhubung dengan akar, belajar tentang sejarah dan budaya suatu lokasi wisata, dan memiliki pengalaman otentik yang nyata seperti yang diungkapkan oleh Purike *et al.*, (2023). Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan pandangan Cooper (1993) bahwa komponen atraksi merupakan komponen penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan potensi suatu daya tarik wisata termasuk daya tarik wisata museum agar lebih menarik.

A. Komponen Aksesibilitas

Sebanyak 60 wisatawan generasi Z tertarik mengunjungi museum di Bali karena memiliki akses transportasi yang baik, atau informasi lokasi yang jelas. Berikut hasil wawancara yang mendukung terkait dengan aksesibilitas daya tarik wisata museum di Bali:

“Lokasi museum Bajra Sandhi berada di pusat kota, sangat strategis sering saya lewati sehingga saya tertarik untuk datang berkunjung melihat apa yang ada di dalamnya, dan ternyata cukup menarik” (hasil wawancara, 1 Maret 2024)

“Museum Geopark harus dikunjungi kalau ke Kintamani, gratis. Kami melakukan studi tour naik bis, di sana ada parkir luas. Mampir ke daya tarik wisata lainnya juga dekat, seperti Istana Tampak Siring tidak terlalu jauh, hanya 20 menit” (hasil wawancara, 28 Februari 2024)

Hasil penyebaran angket dan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan faktor penting yang memengaruhi minat wisatawan generasi Z untuk mengunjungi museum di Bali. Ditemukan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum atau kendaraan pribadi menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan generasi Z untuk berkunjung. Pentingnya aksesibilitas ini juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Cooper (1993). Dalam konteks ini, lokasi museum yang terletak di pusat kota atau dekat dengan tempat-tempat wisata lainnya, serta ketersediaan transportasi umum yang memadai, membuat museum menjadi lebih mudah diakses oleh wisatawan generasi Z. Analisis ini mengindikasikan bahwa upaya untuk meningkatkan aksesibilitas, baik melalui peningkatan infrastruktur transportasi maupun informasi lokasi museum, dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Generasi Z ke museum di Bali.

B. Komponen amenities

Sebanyak 64 wisatawan Generasi Z tertarik mengunjungi museum karena memiliki atau dekat dengan fasilitas wisata seperti rumah makan, tempat berbelanja, fasilitas rekreasi, dan fasilitas lainnya. Berikut hasil wawancara yang mendukung terkait dengan amenities yang tersedia di sekitar daya tarik wisata museum di Bali:

“Museum Blanco salah satu museum yang pernah saya kunjungi. Sangat menarik, selain ada koleksi lukisan, ada juga taman burung mini di luar museum, toko cinderamata dan restoran dengan suasana yang nyaman untuk duduk dan mengobrol ” (hasil wawancara, 3 Maret 2024)

“Saya suka museum yang luas, ada fasilitas ruang terbuka atau tempat berkumpul dan bisa menyelenggarakan kegiatan atau workshop untuk saling bertukar pikiran bersama komunitas pecinta seni” (hasil wawancara, 25 Februari 2024)

Hasil penyebaran angket dan wawancara menunjukkan bahwa amenitas di sekitar museum merupakan faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan generasi Z. Fasilitas-fasilitas tersebut tidak hanya membuat kunjungan ke museum lebih nyaman, tetapi juga menyediakan lebih banyak pilihan hiburan, yang dapat membuat wisatawan lebih puas berkunjung ke museum. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Sunjayadi (2019), generasi Z suka berinteraksi dengan orang lain maupun komunitas untuk menambah wawasan, sehingga fasilitas seperti ruang interaksi dapat menarik perhatian wisatawan generasi Z. Dengan demikian, komponen amenitas ini, sebagaimana diungkapkan oleh Cooper (1993), dapat membantu museum memperkuat posisinya sebagai daya tarik wisata yang menarik dan memuaskan bagi generasi Z.

C. Komponen *Ancillary*

Ada sebanyak 81 wisatawan generasi Z yang menyatakan setuju tertarik mengunjungi museum di Bali karena ada kolaborasi atau kemitraan. Berikut hasil wawancara yang mendukung terkait dengan *ancillary* pada daya tarik wisata museum di Bali:

“Berkunjung ke museum Geopark Batur dalam rangka *study tour* bersama sekolah. Bangunannya unik, sangat bagus, menarik dan banyak informasi yang didapat, apalagi geopark ini sudah diakui UNESCO” (hasil wawancara, 5 Maret 2024)

“Perlu adanya pengembangan teknologi yang bisa menarik minat untuk berkunjung ke Museum. Pemerintah dan pengelola Museum di Bali bisa berkolaborasi atau meniru atau belajar lebih banyak dengan Pemerintah dan pengelola Museum di luar Bali seperti Jogja dan Jakarta” (hasil wawancara, 1 Maret 2024)

Hasil penyebaran angket dan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa komponen *ancillary* sangat penting dalam meningkatkan daya tarik wisata museum. Kelembagaan yang kuat dalam konteks museum dapat mencakup dukungan dari pemerintah daerah, lembaga budaya, dan organisasi non-profit terkait. Keberadaan lembaga-lembaga ini dapat memberikan legitimasi, sumber daya, dan jaringan yang diperlukan untuk mengembangkan museum sebagai daya tarik wisata yang menarik bagi Generasi Z. Kerjasama antarinstansi, baik itu antara museum dengan pemerintah daerah, industri pariwisata, atau sektor swasta, dapat membantu dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dan menciptakan pengalaman wisata yang holistik dan berkesan. Selain itu, fasilitas tambahan dengan teknologi modern juga akan menambah

keteratrikan generasin Z untuk mengunjungi daya tarik museum mengingat kedekatan generasi Z dengan teknologi seperti yang diungkapkan oleh Purike *et al.*, (2023). Dengan demikian, pengelolaan museum yang mengutamakan kelembagaan yang kuat, kerjasama yang erat, dan kolaborasi yang produktif seperti yang diungkapkan Cooper (1993) sebagai bagian dari komponen ancillary, dapat meningkatkan preferensi wisatawan Generasi Z untuk mengunjungi museum di Bali.

D. Komponen Aktivitas

Ada sebanyak 92 wisatawan generasi Z yang tertarik mengunjungi museum di Bali karena adanya aktivitas interaktif yang ditawarkan oleh museum. Berikut hasil wawancara yang mendukung terkait dengan aktivitas pada daya tarik wisata musuem di Bali:

“Museum Puri Lukisan terdapat beberapa *workshop* yang bisa diikuti seperti kegiatan membatik. Seru, tidak hanya mendapat pengetahuan tapi juga pengalaman” (hasil wawancara, 1 Maret 2024)

“Banyak museum di Bali minim kegiatan. Padahal kegiatan-kegiatan yang ada bisa menjadi media promosi bagi museum. Pengunjung akan menshare kegiatannya di museum melalui media sosial terutama tiktok/Instagram” (hasil wawancara, 10 Maret 2024)

Hasil penyebaran angket dan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa komponen aktivitas memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi wisatawan Generasi Z untuk mengunjungi museum di Bali. Museum yang mampu menyediakan aktivitas yang menarik dan beragam dapat lebih berhasil menarik minat Generasi Z. Selain itu, aktivitas yang ditawarkan oleh museum juga dapat memengaruhi cara wisatawan Generasi Z melihat dan menginterpretasikan museum tersebut. Aktivitas yang memungkinkan interaksi langsung dengan koleksi atau konten museum dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengunjung dan membuat pengalaman wisatawan lebih berkesan. Dengan demikian, aktivitas yang menarik dan relevan oleh museum di Bali seperti tur interaktif, lokakarya kreatif, pertunjukan seni atau pertunjukan budaya, demonstrasi, atau bahkan program pendidikan yang melibatkan pengunjung dalam pengalaman belajar yang mendalam dapat meningkatkan daya tarik mereka bagi Generasi Z dan mendukung penciptaan pengalaman wisata yang lebih berkesan dan bermakna sesuai dengan perspektif *tourist gaze* (Urry,1990)

E. Komponen Acara

Ada sebanyak 94 wisatawan generasi Z yang tertarik mengunjungi museum di Bali karena memiliki program atau acara khusus yang rutin diselenggarakan. Berikut hasil wawancara yang mendukung terkait dengan komponen acara pada daya tarik wisata museum di Bali:

“saya mengunjungi museum pasifika karena saat itu diadakan pameran lukisan oleh seniman-seniman ternama. Sangat menarik perhatian saya untuk berkunjung” (hasil wawancara, 10 Maret 2024)

Hasil penyebaran angket dan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa komponen acara mempengaruhi preferensi wisatawan Generasi Z untuk mengunjungi museum di Bali. Acara khusus di museum dapat mencakup berbagai hal seperti pameran seni dan budaya, konser musik, festival kuliner, lokakarya kreatif, dan acara khusus lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat wisatawan Generasi Z. Dengan menyelenggarakan acara-acara yang menarik dan bervariasi, museum dapat menciptakan pengalaman yang lebih beragam dan menarik bagi segmen pasar ini. Selain itu, acara juga dapat membantu museum untuk memperluas jangkauan dan daya tariknya. Dengan demikian, acara merupakan salah satu komponen yang efektif dalam meningkatkan preferensi wisatawan Generasi Z untuk mengunjungi museum di Bali. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Getz (2008) terkait dengan pentingnya komponen acara dalam pengembangan daya tarik wisata.

F. Komponen cerita

Ada sebanyak 98 wisatawan generasi Z yang tertarik mengunjungi museum di Bali karena terdapat cerita atau informasi terkait museum atau koleksi yang dipamerkan. Berikut hasil wawancara yang mendukung terkait dengan komponen narasi pada daya tarik wisata museum di Bali:

“Museum di Bali sebaiknya membuat video baik yang konvensional maupun yang 3D tentang sejarah atau informasi dari alat maupun benda yang ada di dalam museum sebagai media pembelajaran agar kami lebih tertarik lagi datang ke Museum” (hasil wawancara, 28 Februari 2024)

“Selama menjelajah museum kami ditemani oleh seorang guide dan dijelaskan informasi yang menarik. Sejarah Bali banyak terangkum di dalamnya” (hasil wawancara, 1 Februari 2024)

Hasil penyebaran angket dan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa komponen cerita yang menarik, dan informatif tentang sejarah, budaya, atau tema tertentu menjadi faktor penting dalam menarik minat dan perhatian wisatawan Generasi Z. Dalam konteks museum, cerita mengacu pada kemampuan museum dalam mengemas pengalaman wisata menjadi sebuah narasi yang menarik dan berarti bagi pengunjung. Museum yang mampu menyajikan cerita yang kuat dan mendalam melalui pameran, tur, atau program pendidikan dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan bermakna bagi wisatawan Generasi Z. Dengan demikian, museum perlu memperhatikan strategi cerita yang efektif untuk menarik minat dan perhatian wisatawan Generasi Z. Ini dapat melibatkan penggunaan teknologi interaktif, pengalaman multimedia, dan kolaborasi dengan narasumber lokal atau ahli dalam merancang cerita yang menarik dan relevan. Dengan memperkuat komponen cerita yang diungkapkan McKee dan Gerace (2018), museum dapat meningkatkan daya tariknya bagi segmen pasar wisatawan generasi Z.

G. Komponen Ulasan

Ada sebanyak 91 wisatawan generasi Z yang tertarik mengunjungi museum di Bali karena mempercayai ulasan dari orang lain. Berikut pernyataan salah satu informan penelitian:

“saya hanya tahu beberapa museum di Bali karena kurang video dan foto-foto atau ulasan-ulasan di media sosial mengenai museum di Bali” (10 Januari 2024)

“Museum di Bali harus menyediakan tempat-tempat foto yang menarik atau instagramable, sehingga wisatawan dapat mengambil foto atau video dan berbagi pengalaman melalui media social. Saya biasanya kalau melihat yang menarik atau instagramable itu jadi tertarik dan ingin datang berkunjung melihat koleksi museum dan berfoto-foto” (hasil wawancara, 28 Februari 2024)

Komponen ulasan online dapat mempengaruhi preferensi wisatawan Generasi Z dalam memilih untuk mengunjungi museum di Bali. Dalam era digital saat ini, banyak wisatawan mengandalkan ulasan di platform online seperti situs web perjalanan, media sosial, atau forum diskusi untuk mendapatkan informasi tentang daya tarik wisata. Ulasan dalam konteks ini mencakup cara wisatawan melihat dan menginterpretasikan museum melalui informasi dan pengalaman yang didapatkan dari ulasan online. Ulasan yang positif dan informatif dapat membangun citra positif tentang museum tersebut, menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Sebaliknya, ulasan negatif atau kurang informatif dapat mengurangi minat

wisatawan untuk mengunjungi museum tersebut. Dalam hal ini, museum perlu memperhatikan reputasi online dan mengelola ulasan serta *feedback* dari pengunjung. Hal ini dapat melibatkan meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan pengalaman pengunjung, dan merespons dengan cepat terhadap ulasan yang diberikan oleh wisatawan. Dengan demikian, komponen ulasan sesuai dengan perspektif *tourist gaze* (Urry,1990) yang terkait dengan ulasan online merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam membentuk preferensi wisatawan.

4.2 Model Branding berbasis Preferensi Generasi Z terhadap Daya Tarik Wisata Museum di Bali

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, model destination branding dengan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) berbasis preferensi wisatawan generasi Z terhadap daya tarik wisata museum di Bali dapat dirancang sebagai berikut:

- 1) *Segmentation* (Segmentasi): Segmen dalam model ini adalah wisatawan generasi Z dengan karakteristik demografis yang beragam, seperti lokasi asal, jenis kelamin, dan pekerjaan.
- 2) *Targeting* (Penargetan): Penargetan utama ditujukan kepada wisatawan generasi Z yang memiliki minat terhadap sejarah, seni dan budaya Bali.
- 3) *Positioning* (Pemosisian): Posisi museum di Bali akan ditempatkan sebagai destinasi wisata yang menarik dan relevan bagi Generasi Z. Museum di Bali akan diposisikan sebagai daya tarik wisata yang tidak hanya menarik dan menghibur tetapi juga menawarkan:
 - a) Atraksi berupa koleksi museum, pertunjukan seni dan budaya Bali yang memberikan pengetahuan yang mendalam tentang sejarah, seni, dan budaya Bali,
 - b) Fasilitas restaurant atau café yang memungkinkan untuk melakukan interaksi sosial, seperti memiliki area lounge atau ruang komunal sehingga dapat berbagi pengalaman dengan teman-teman dan menghabiskan waktu bersama dalam suasana yang santai dan nyaman.
 - c) Aksesibilitas yang baik, termasuk lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum, parkir yang nyaman, dan akses untuk penyandang disabilitas.
 - d) Fasilitas teknologi interaktif seperti layar sentuh, *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan aplikasi ponsel cerdas
 - e) Aktivitas kreatif seperti lokakarya seni, kelas membatik, atau aktivitas lainnya yang memungkinkan untuk belajar dan berekspresi secara kreatif.

- f) acara khusus seperti pameran yang menampilkan karya seniman kontemporer lokal atau internasional, konser musik atau pertunjukan budaya
- g) cerita melalui tur yang dipandu atau rute audio yang memberikan informasi lebih dalam tentang koleksi museum
- h) tempat yang ramah media sosial, dengan menyediakan spot foto yang menarik dan mengiklankan pengalaman unik melalui ulasan positif di platform online.

Dengan menerapkan model *destination branding* ini, diharapkan museum di Bali dapat meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan generasi Z, meningkatkan jumlah kunjungan, serta memberikan pengalaman wisata yang berkesan dan bermakna bagi segmen pasar tersebut. Selain itu, museum juga diharapkan dapat memperkuat citra destinasi pariwisata Bali secara keseluruhan sebagai destinasi yang menawarkan keindahan dan kekayaan seni dan budaya Bali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berupaya merancang model *destination branding* generasi Z dengan mengeksplorasi komponen-komponen yang memengaruhi preferensi wisatawan generasi Z terhadap museum di Bali. Komponen-komponen seperti atraksi, aksesibilitas, amenitas, ancillary, aktivitas, cerita, dan ulasan, semuanya memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan. Misalnya, atraksi seperti koleksi seni dan budaya, desain bangunan yang unik, serta pertunjukan kesenian Bali menjadi daya tarik utama bagi wisatawan Generasi Z. Selain itu, aksesibilitas yang baik, amenitas di sekitar museum, kolaborasi dengan pemerintah atau lembaga budaya, aktivitas interaktif, penyelenggaraan acara khusus, cerita yang menarik serta ulasan online terkait pengalaman berkunjung di museum. Dengan memperhatikan komponen-komponen ini, museum di Bali dapat meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan generasi Z dan memperkuat citra destinasi pariwisata Bali secara keseluruhan. Model *destination branding* berbasis preferensi generasi Z yang diusulkan mencakup segmentasi, penargetan, dan pemosisian yang mengakomodasi preferensi wisatawan generasi Z dan memungkinkan museum di Bali untuk menawarkan pengalaman wisata yang lebih berkesan dan bermakna. Penelitian ini memberikan sumbangan yang berharga bagi pemahaman tentang preferensi wisatawan generasi Z dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan pariwisata budaya di Bali serta meningkatkan pengalaman pengunjung museum. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya terfokus pada wisatawan domestik Generasi Z dan museum di Bali. Penelitian selanjutnya

dapat melibatkan kelompok asal wisatadan dan usia yang lebih luas serta di destinasi wisata yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Ardika, I. W. (2015). Warisan budaya perspektif masa kini. Universitas Udayana.
- Astina, I. W. A. A. B., Mekarini, N. W., & Jokosaharjo, S. (2021). Strategi pengembangan Museum Subak Tabanan sebagai daya tarik wisata budaya. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.51713/jotis.v1i1.51>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles & practice*. Longman Group.
- Getz, D. (2008). Event studies: Theory, research and policy for planned events. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.4324/9781315708027>
- Hartini, K. S. (2023). Strategi pemasaran Museum Buleleng dalam wisatawan pasca pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). *Jurnal Akademisi dan Praktisi Pariwisata*, 3(1), 48–57.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kartika, T., Fajri, K., & Kharimah, R. (2017). Pengembangan wisata heritage sebagai daya tarik Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 14(2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/9102>
- Kertajaya, H., & Yuswohady. (2005). Positioning diferensiasi brand: Memenangkan persaingan dengan segitiga. PT Gramedia Pustaka Utama. <http://www.bukabuku.com/browses/product/9789792208351/positioning-diferensiasi-brand-memenangkan-persaingan-dengan-segitiga.html#>
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. Twelve.
- Nash, D. (1991). The tourist gaze. *Tourism Management*, 12(3), [halaman tidak dicantumkan]. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90017-n](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90017-n)
- Nisa, R. U. K., & Wiradharma, G. (2019). Kontruksi branding destinasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Ikraith-Humaniora*, 3(1), 53–60. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/375/255/>
- Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan branding pariwisata Maluku berbasis kearifan lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>
- Pramesti, D. S., Pitana, I. G., Paturusi, S. A., & Adikampana, I. M. (2023). Tourists' preferences for the architectural attractions in Bali. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 419–426. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5143>

- Purike, E., Azizah, N., Ajibroto, K., Kesumah, P., & Sujana, N. (2023). Wisata heritage dan kalangan milenial muda di Kota Bandung. *Sosial dan Humaniora*, 1(1), 1–13. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/109/113>
- Saeni, A. A., Rahmat, M. F., & Rizaldi, A. R. (2023). Model destination branding Pulau Karampuang. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 5(2), 131–143.
- Simanungkalit, R. E. (2022). Peran Gen Z dalam pengembangan wisata berbasis sejarah. *Seminar Nasional 2022-NBM Arts*, 1–7.
- Subhiksu, I. B. K., Ardika, I. W., Darma Putra, N., & Madiun, I. N. (2014). Museums as cultural tourism attractions in Ubud. *E-Journal of Tourism*, 1(2), 114–127. <https://doi.org/10.24922/eot.v1i2.19421>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. [Penerbit tidak dicantumkan].
- Sulistiyawati, S. (2017). *Persepsi wisatawan terhadap museum budaya di Ubud*. Universitas Udayana.
- Sunjayadi, A. (2019). Pariwisata sejarah untuk generasi milenial dan generasi Z. *Abad: Jurnal Sejarah*, 3(2), 28–41.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze (2nd ed.)*. Sage.
- Wirayanthi, N. L. Y., & Suryasih, I. A. (2018). Persepsi wisatawan terhadap Museum Bali sebagai daya tarik wisata budaya. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i01.p21>